

危机来了,企业应怎样投放广告?

文 / 陈培爱 张丽萍

受金融危机影响,全球经济面临“严冬”。据刚刚出版的《经济蓝皮书》预计,2009年,世界经济形势的不利变化对我国经济的影响将会进一步加重,中国经济增速将明显放缓。我国企业在出口受挫、融资困难的情况下,纷纷转向国内市场,致使行业竞争加剧,一些实力有限的中小企业,受资金、成本等条件制约,不得不压缩广告预算,在与大企业的竞争中更加弱势,造成恶性循环,最终可能被淘汰出局。同时,经济趋冷情况下,居民收入增长减缓造成消费需求增长趋缓,并进而影响到居民的消费信心,消费心理会趋于谨慎,消费行为变得较为保守。

面对挑战,企业广告投放应做出相应调整,以保证效果。

务求理性精准,强化投资回报

经济危机使内销市场竞争激烈,企业应该选择更加理性的广告投放和媒介组合方案,达到精准投放的目的,直击目标群体,争取每一分钱都花在刀刃上,强化投资回报。具体操作上,可以分阶段制定广告目标,增强企业应变及调整能力;提高广告预算中机动费用的比重,及时捕捉市场机遇。经济危机将强迫中国企业进入理性经营时代,低成本、高效能的精准投放是化解风险的最好方法。

区别行业特点,避免盲目投放

在经济危机时刻,消费者在住房、汽车及奢侈品或享受型用品的消费

方面会紧缩开支。此时,这些行业的广告目标为巩固已有市场,品牌传播应做精深化努力。在股市下挫、房价低迷、油价飙升的形势下,消费者购买房产、汽车的决定变得十分踌躇。因此,这些行业的广告投放从战略上可以向市场巩固与深耕倾斜,适度减少广告预算,重视传播效率,注重媒体选择的匹配性和创意质量。对于日用消费品、食品而言,因其为生活所必需,消费者的购买和消费行为不会受到太大影响。在经济衰退情况下,这些行业应在加强品牌建设的同时,选择更加精准、直效的广告投放方式。

整合媒介,挖掘新媒体潜能

传统媒体在品牌建设和品牌公信力方面依然具有优势,但定位不清晰、目标受众模糊的传统媒体广告投放应被削减。选择真正有价值的、强势的传统媒体是大企业、大品牌的共识。在广告传播日益强调“精准投放”与“有效到达”的大背景下,网络、手机等新媒体成为经济危机中企业必备的媒介方案之一。2007年中国消费者花费了20%的时间在数字媒体上,但是行销人员在数字媒体上的花费仅仅为媒体预算的8%。数字媒体的潜力还远远没有被挖掘出来。通过制定合理化媒介策略,从各个纬度对用户及其媒体接触习惯进行分析,使营销信息准确送达目标受众,让客户获得看得、摸得着的效果,这是数字新媒体的长项所在。网络广告中的搜索广告、“窄告”等形式具有针对性强、性价比高、迅捷高效、效果显著等特点,势必成为企业最为有力的营销手段。另外,数字新媒体用户基数十分庞



厦门大学新闻传播学院教授陈培爱

大,人均广告成本相对低廉许多,这也是十分重要的优势特点。

运用公关营销,策划活动造势

通过新闻策划和新闻公关,运用公关营销的方式,突出企业在某方面的独特之处,吸引媒体报道及公众眼球。社会事件、社会观念对企业广告推广的影响越来越大,层出不穷的社会事件和观念潮流是广告由头和概念的聚宝盆。企业通过策划一系列活动和事件,在媒体发布大量新闻,形成转载浪潮,引起普遍关注。配合新闻公关和网络推广,引发爆炸式、病毒式传播,形成轰动效应。另外,可以开展终端促销、展示会等“线下广告”活动,通过品牌体验,带动消费者的互动参与热情,按照消费者的方式进行体验式传播。

(本文第一作者系厦门大学新闻传播学院教授、第二作者系厦门大学人文学院博士生)